کلیدواژگانی در باب

دین، رسانه و فرهنگ

زیر نظر دیوید مورگان

به کوشش امیر یزدیان

به همت گروه مترجمان

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmalا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور : کلیدواژگانی در باب دین ، رسانه و فرهنگ/ زیر نظر دیوید مورگان؛ به کوشش امیر یزدیان ؛ ترجمه گروه مترجمان ؛ تهیه کننده مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، 1391.

مشخصات ظاهری : 336ص.

شابک : 95000 ریال 978-964-514-226-9:

وضعیت فهرست نویسی : فاپا

یادداشت : عنوان اصلی:Key words in religion, media and culture,2008.

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : دین و فرهنگ

موضوع : رسانه های گروهی در دین

موضوع : رسانه های گروهی -- تحقیق

شناسه افزوده : مورگان، دیوید، 1945- م.

شناسه افزوده : Morgan, David

شناسه افزوده : یزدیان، امیر، 1363 - ، گردآورنده

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : BL65/ف4 ک8 1391

رده بندی دیویی : 201/7

شماره کتابشناسی ملی : 2545871

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmalا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" (href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعهٔ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

ص:39

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.[1] می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساMالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

دیباچه

رابطۀ دین، رسانه و فرهنگ از مقولات مهمی است که در مباحث رسانه ای و همچنین ارتباطات فرهنگی بدان پراخته شده است. مسلماً نگاه عالمان دینی به حوزۀ دین و رسانه از یک سوی و نگرش روشنفکران دینی از سوی دیگر، در پیشبرد مطالعات این عرصه از اهمیت بسزایی برخوردار است.

هدف از نگارش این سطور تنها اشاره به لزوم طرح مقالات و مباحث این کتاب در بافت ایرانی _ اسلامی است؛ چراکه دیوید مورگان، خود در دیباچۀ کتاب به طور مفصل چارچوب مطالعاتی و سیر تاریخی مباحث مرتبط با حوزۀ دین و رسانه در سطح بین الملل را مورد بررسی قرار داده است. از این روی، اهمیت مباحث کتاب حاضر را از دو منظر مورد توجه قرار می دهیم:

نخست توجه ویژه به روش های کیفی تحقیق که در رویکرد ممتاز مقالات کتاب حاضر شاهد آن هستیم. درک اهمیت تحقیقات کیفی موضوعی است که تاکنون در تحقیقات بومی توجهی درخور بدان مبذول داشته نشده است. از آنجا که از لحاظ نظری منابع روش شناختی معدودی در دسترس محققان ایرانی قرار دارد، وجود منبعی دست اول از مقالاتی که نتیجۀ تحقیقات کیفی هستند، به درک

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

هرچه بهتر چنین روش هایی کمک خواهد کرد. امروزه خلاء تحقیقات کیفی در عرصهٔ دین و رسانه بیش از پیش احساس می شود. به منظور دمیدن روحی تازه در کالبد روش شناختی مطالعات دین و رسانه، از یک سوی سیاستگذران این حوزه و از سوی دیگر پژوهشگران باید الویت روش های کیفی را درک و به طور عملی آن را پیاده سازند. قدر مسلم مجموعه مقالات حاضر نمونه هایی مناسب از این دست هستند.(1)

دوم، توجه به تمایزات موجود میان رویکردهای اسلامی و غیراسلامی (و سکولار) در حوزهٔ دین، رسانه و فرهنگ است. به طور مسلم میان پیش فرض ها، مبانی اعتقادی، روش شناسی ها و نتایج بدست آمده در این رویکردها تمایزاتی وجود دارد که نباید و نمی توان از آنها چشم پوشی کرد. به واقع، لزوم توجه به اندیشه های سکولار و غیراسلامی در این حوزهٔ مطالعاتی از اهمیت بسزائی برخوردار است. در حوزهٔ مطالعات دین و رسانه، پرهیز از نگاه های جزم اندیشانه برای طرح اندیشه هایی نوین از یک سوی و به چالش کشیدن اندیشه های رقیب از سویی دیگر بیش از پیش احساس می شود. توجه به این مهم که پژوهشگران مسلمان بتوانند عمق اندیشه های سکولار را شناخته و نقاط ضعف و قوت آنها را مورد واکاوی قرار دهند مستلزم تصمیمی جدی در سیاست گذاری های این حوزه است.

ذکر این نکته ضروری به نظر می رسد که صاحب نظران عرصهٔ دین و رسانه با نگاهی موشکافانه و البته واقع بینانه، مباحث مطرح شده را مورد ارزیابی قرار داده و به ویژه مغایرت ها (با اندیشهٔ اسلامی) را از نظر دور نگه نداشتند.

1- برای مطالعه بیشتر دربارهٔ اهمیت رویکرد کیفی در تحقیقات اجتماعی رجوع کنید به مقدمهٔ کتاب «روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات» به قلم دکتر عبدالله گیویان. همچنین کتاب مذکور (نوشتهٔ تامس لیندلف و برایان تیلور) نمونه ای شایسته از طرح روش های کیفی در ایران است که به تلاش دکتر گیویان ترجمه شده و در اواخر سال 1388 از سوی انتشارات همشهری روانهٔ بازار گردید.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

به عنوان نمونه، سارا ام. پایک (استاد مطالعات دینی در دانشگاه ایالتی کالیفرنیا) در نگارش مدخل «دین»، رویکردی پسامدرن به دین اتخاذ کرده و با طرح مذاهب حیات خلوتی سعی دارد نگاهی متفاوت از فرهنگ دینی-اسلامی ما ارائه دهد؛ از این روی شاید مخاطب مسلمان ما نتواند با مطالب این مقاله ارتباط لازم را برقرار کند. باید پذیرفت که مواجهه با یک اثر با همهٔ نقاط ضعف و قوتی که دارد، می تواند دیدگاهی واقع بینانه و منطقی در مخاطب شکل دهد. از این روی، هدف از انتشار چنین آثاری آگاهی از وجود اندیشه های سطحی و فراهم آوردن بستری برای تضارب آراء و به چالش کشیدن چنین رویکردهایی است. قدر مسلم به هنگام مطالعهٔ مقالهٔ «دین»، نوع نگاه سارا ام. پایک به امور دینی مستلزم صبر و شکیبایی اندیشمندان مسلمان برای پروراندن اندیشه ای بی بدیل و مرجع با رویکردی اسلامی است.

آنچه از موارد فوق می توان نتیجه گرفت این است که طرح تفکری بی رقیب در عرصهٔ جهانیِ دین و رسانه با رویکردی اسلامی نیازمند: 1. نگاهی واقع بینانه به رویکردهای موجود به دین و رسانه در عرصهٔ جهانی؛ 2. اتخاذ رویکردی کیفی در پیشبرد مطالعات در حوزهٔ دین، رسانه و فرهنگ است.

امید است چاپ این اثر که نتیجهٔ تلاش گروهی از مترجمان، زحمات فراوان جناب آقای امیر یزدیان و همت و همراهی کارشناسان محترم گروه هنر، ارتباطات و رسانه مرکز پژوهش های اسلامی سازمان صدا و سیما می باشد، مورد استفادهٔ اساتید، دانشجویان و پژوهشگران محترم قرار گیرد.

گروه هنر، ارتباطات و رسانه

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

شناخت نامه

اشاره

ص:7

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساملا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وربیپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

شناخت نامه

دیوید مورگان

دیوید مورگان

استاد دین شناسی در دانشگاه دوک و نویسنده کتاب های متعددی همچون: تقوای بصری(1) (1998)، نگاه مقدس(2) (2005) و وسوسه تصاویر(3) (2007). عضو و رئیس کمیسیون مطالعات بین المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ. وی هم اکنون ویراستاری مجموعه کتاب های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» را بر عهده دارد و مؤسس و ویراستار نشریه دین مادی(4) نیز هست.

جی. کوابنا آساموا جیادو

جی. کوابنا آساموا جیادو

استاد (دانشیار) حوزه رسانه، دین و مسیحیت افریقایی در دنیای معاصر در مدرسه دینی ترینیتی(5) (غنا). در گذشته، وی عضو کمیسیون مطالعات بین المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ و استاد مدعو دانشگاه هاروارد بود. هم اکنون نیز ویراستار نشریه کلیسا و

1- Visual Piety.
2- The Sacred Gaze.
3- The Lure of Images.
4- Material Religion.
5- Trinity Theological Seminary.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

الهیات ترینیتی است و علاوه بر نگاشتن کتاب افراد کاریزماتیک در افریقا (2005)، مقالات زیادی را در باب مسیحیت و رسانه در افریقای معاصر منتشر کرده است.

پتر هورسفیلد

پتر هورسفیلد

دانشیار و مدیر بخش یادگیری و تدریس ارتباطات کاربردی در دانشگاه آر. ام. آی. تی. ملبورن. وی در گذشته، عضو کمیسیون مطالعات بین المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ بود. هورسفیلد آثار متعددی در زمینه رسانه و دین منتشر ساخته و ویراستاری کتاب ایمان در رسانه ها: رویکردهای فرهنگی نسبت به مسیحیت و رسانه(1) (2005) را بر عهده داشته است.

جولیان میچل

جولیان میچل

مُدّرس ارشد نیوکالج در دانشگاه ادینبورگ و تهیه کننده سابق سرویس جهانی بی. بی. سی. که در تولید برنامه هایی همچون موعظه های رادیویی گریسون کی لر (1994) و مجموعه مستندهایی درباره فیلم های غرب قاره افریقا (2002) مشارکت داشته است. وی نویسنده کتاب هایی مانند سخنرانی تصویری (1999) و خشونت رسانه ای و اخلاقیات مسیحی (2007) و ویراستار دین رسانه ای (2003)، مخاطب فیلم و دین (2007) و مجموعه کتاب های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» است.

بیرجیت مِیر

بیرجیت مِیر

استاد انسان شناسی فرهنگی در دپارتمان انسان شناسی اجتماعی و فرهنگی دانشگاه وریج، آمستردام. آثار منتشر شده وی از این قرارند: ترجمان شیطان: دین و مدرنیته

Belief in Media: Cultural Perspectives on Media and -1
.Christianity

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.[1] می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

ص:41

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

میان مردم غنا (1999)؛ جهانی شدن و هویت: دیالکتیک میان جریان و مذاکرات (1999)؛ جادو و مدرنیته: مداخلات مکاشفه و کتمان (2006). وی همچنین ویراستار نشریه دین مادی است.

جوجادا وریپس

جوجادا وریپس

استاد ممتاز انسان شناسی اروپایی در دانشگاه آمستردام. وی آثار متعددی را به زبان هلندی نگاشته و هم اکنون در حال نوشتن کتابی است با عنوان غرب وحشی.(1) گرایش های اصلی مطالعات وی عبارتند از: انسان شناسی و دین، انسان شناسی و هنر، زیبایی شناسی به عنوان پدیده ای مجسم، انسان شناسی حواس، کفر، آدم خواری در جهان غرب، انسان شناسی دریایی، خراب کاری و خشونت.

بیرجیت میِر

بیرجیت میِر

استاد انسان شناسی فرهنگی در دپارتمان انسان شناسی اجتماعی و فرهنگی دانشگاه وریج، آمستردام. آثار منتشر شده وی از این قرارند: ترجمان شیطان: دین و مدرنیته میان مردم غنا (1999)؛ جهانی شدن و هویت: دیالکتیک میان جریان و مذاکرات (1999)؛ جادو و مدرنیته: مداخلات مکاشفه و کتمان (2006). وی همچنین ویراستار نشریه دین مادی است.

استوارت ام. هوور

استوارت ام. هوور

پژوهشگر بین المللی در زمینه رسانه، دین و مخاطبان رسانه ای. وی استاد مطالعات رسانه و دین در دانشگاه کولورادو (ایالات متحده) و مدیر «مرکز دین، رسانه و فرهنگ» در این دانشگاه است. هوور، ویراستار مجموعه کتاب های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» و نویسنده و ویراستار هشت کتاب دیگر نیز هست که تازه ترین آنها دین در عصر رسانه(2) (2006) نام دارد.

1- The Wild West.
2- Religion in the Media Age.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.
2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

دوروتا ای. اسکولز

مدرّس مطالعات دینی در دانشگاه ایندیانای ایالات متحده امریکا. وی مدرک دکتری خود را در رشته انسان شناسی اجتماعی _ فرهنگی از دانشگاه ییل دریافت کرده است. تمرکز آثار وی بر موضوع هایی همچون اسلام در افریقا، انسان شناسی دین، جنسیت، مطالعات و مطالعات رسانه ای است. آثار اخیر وی درباره جنبش های احیاگرایانه اسلامی در کشور مالی است که بر فن آوری های رسانه ای تکیه دارند تا دریافت های نسبتاً جدید از تعصب دینی عمومی را ارتقا بخشند.

جرمی استولو

جرمی استولو

مدرس تاریخ رسانه در دپارتمان مطالعات ارتباطاتی در دانشگاه کونکوردیا، مونتریال کانادا و همچنین عضو «مرکز دین و رسانه»(1) در دانشگاه نیویورک و مرکز تحقیقات رسانه ای در دانشگاه مونتریال. کتاب در دست انتشار وی عنوان ارتدکس حساب شده، به فرهنگ چاپی یهودیت ارتدکس در دنیای معاصر و با رویکردی بین المللی می پردازد. هم اکنون تحقیقاتی را در زمینه رابطه میان معنویت و ظهور فن آوری های رسانه ای الکترونیک در قرن نوزدهم پی گیری می کند.

دیوید چیدستر

دیوید چیدستر

استاد مطالعات دینی و مدیر مؤسسه دین تطبیقی در جنوب افریقا، در دانشگاه کیپ تون است. آثار وی شامل کتاب های زیر می شود: رستگاری و خودکشی: جیم جونز، پرستشگاه مردم و جونزتون (1988؛ ویرایش و بازبینی 2003)؛ نظام های وحشی: استعمارگری و دین تطبیقی در جنوب افریقا (1996)؛ مسیحیت: یک تاریخ جهانی (2000)؛ نلسون ماندلا: از زبان خودش (2004)؛ دروغ های معتبر: دین و فرهنگ عامه امریکایی (2005).

پامیلا ای. کیسن

1- 1.The Centre for Religion and Media.

1- New Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعهٔ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

پاميلا اى. كيسن

دانشيار دپارتمان و مركز مطالعات دينى در دانشگاه تورنتو و مدير فعاليت هاى دينى و حوزه عمومى در اين دانشگاه. او نويسنده كتاب رويدادهاى مقدس: دين و اصالت خانوادگى در امريكا (2001) است. همچنين در حال تكميل كتابى درباره مسيحيت، دارو و رفتارهاى مربوط به عمل «وساطت» با عنوان مسيحيان شفادهنده(1) است كه انتشارات دانشگاه كاليفرنيا منتشر خواهد كرد.

جويسى اسميت

جويسى اسميت

دانشيار دانشگاه رى يرسون با گرايش روزنامه نگارى و مدير برنامه هاى روزنامه نگارى آن لاين اين دانشگاه. وى علاوه بر مطالعه بازنمايى دين در كانادا، افريقاى جنوبى و منابع جديد امريكايى، آثارى درباره دين در رسانه هاى عمومى از جمله مطالعه رهبران مسيحى در امريكا به نام نهاد كليسا و پيام (2003) منتشر كرده است. وى مؤسس «مركز ايمان و رسانه»(2) و ويراستار سايت www.globeandmal.com نيز هست.

سارا ام. پايک

سارا ام. پايک

استاد مطالعات دينى در دانشگاه ايالتى كاليفرنيا و مدرس دوره هايى درباره اديان امريكايى. وى نويسنده جسم هاى زمينى و ضميرهاى ماورايى: ملحدان معاصر و جست وجوى اجتماع (2001) و عصر جديد و مذاهب نوالحاد در امريكا (2004) است. هم اكنون نيز در حال تكميل كتابى است درباره دين و فرهنگ جوانان. وى رياست كميته درک عمومى از دين در آكادمى امريكايى دين را بر عهده دارد.

آنجلا زيتو

1- Healing Chrisatians.
2- The Centre for Faith and Media.

1- New Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

آنجلا زیتو

دانشیار دانشگاه نیویورک در رشته انسان شناسی و مطالعات دینی و مؤسس و مدیر مرکز دین و رسانه در این دانشگاه. تخصص اصلی وی فرهنگ و تاریخ چین به ویژه موضوع هایی همچون رفتار و تجسم است. کتاب آنجلا زیتو با عنوان درباره جسم و تماس: ایثار بزرگ در مقام عمل / متن در چین قرن هجدهم میلادی در سال 1997 منتشر شد. او همچنین ویراستار کتاب جسم، سوژه و قدرت در چین (1994) بوده است. خانم زیتو هم اکنون در حال ساخت مستندی درباره خوش نویسی در مقام پرورش نفس در بین مردم پکن است.

جوانا سومیالا

جوانا سومیالا

دارای مدرک دکتری در زمینه مطالعات رسانه ای و پژوهشگر آکادمی فنلاند (دانشگاه هلسینکی). وی مقالات متعددی نگاشته و ویراستار و نویسنده کتاب هایی همچون معانی امر مقدس (2006) و تصاویر و اجتماعات (2007) است. خانم سومیالا، هماهنگ کننده ملی شبکه تحقیقاتی نوردیک(1) در عرصه رسانه ای سازی دین و فرهنگ نیز هست.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.
2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

مقدمه

اشاره

1- Nordic Research Network.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساملا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink"
(href="#content_note_46_1">)1

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

مقدمه

دین، رسانه، فرهنگ: چارچوب حوزهٔ مطالعاتی

دیوید مورگان(1)

برگردان: امیر یزدیان

طی سالیان اخیر، تحقیقاتی پیرامون موضوع رسانه ای شدن، در بافت های فرهنگی و دوره های تاریخی مختلف در سرتاسر جهان صورت گرفته است. این تحقیقات در قالب مجموعه ای از کنش های دینی به انجام رسیده اند. پیش از دهه 1990 و در مطالعات ارتباط جمعی، الهیات و نقد فرهنگی و اجتماعی، فرضیه رایج این بود که مطالعه رسانه های جمعی مستلزم توجه به دین نیست و یا اینکه رسانه های جمعی موجب تضعیف، بی اعتباری یا مثله شدن اعتقادات دینی می شوند. در ایالات متحده، این درک که دین، پدیدهای است که به طور عمومی رسانه ای شده و عاملیت اجتماعی و ویژگی تاریخی آن باید به دقت مطالعه شود، در قالب دو سرفصل گسترده در دهه های 1970 و 1980 میلادی ظهور کرد: تاریخ کتاب و فرهنگ چاپی و مطالعه دین و فرهنگ عامه.(2) استثناهای قابل تأملی نیز در این عرصه

1- David Morgan.

2- تلاش مهم در عرصه تاریخ کتاب و متون دینی که در دهه های 70 و 80 میلادی صورت گرفت و آثاری از استوت (1977)، هَچ (1983)، نورد (1984) و هال (1989) را دربرمی گیرد. آثار مهم در باب دین و فرهنگ عامه در این دوران شامل آثار نویسندگانی همچون ری یل (1977)، ویلیامز (1980) و گوتالز (1981) می شود.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

و به ویژه در مطالعه دین و رسانه های دیداری و توده ای (لانژ، 1974؛ میلسپاو، 1986؛ گوتالز، 1990) وجود داشتند.

از منظری کلی تر، ظهور حقوق دینی به عنوان نیروی سیاسی در ایالات متحده موجب تقویت گرایش به سمت رسانه های دینی عمومی شد؛ نیرویی که کاربرد جسورانه رسانه ها را در حوزه سیاسی امکان پذیر ساخت.(1) تا پیش از آن دوره، فعالیت های صورت گرفته، تأثیر و معنای رسانه ها را در بین مخاطبان مذهبی بررسی می کردند، ولی بخش اعظم این تلاش ها، واکنش ها یا تحقیقاتی الهیاتی بودند که محققان دینی برای استفاده روحانیان و نهادهای دینی انجام می دادند. (پارکر و همکاران، 1955؛ مارتی، 1961؛ کوتز، 1969؛ هورسفیلد، 1984؛ فور، 1987)

در اروپا، محققانی همچون ریموند ویلیامز، استوارت هال، رولان بارت، گای دبورد و ژان بودریار با بسط نظریه های فرهنگی پیچیده که بسیار هم اثرگذار بودند، مطالعه رسانه های عمومی را پیش بردند.(2) به دلیل حساسیت غالب و دین گریز مطالعات فرهنگی، مطالعه دین و رسانه در اروپا در دهه 1980 به طور متناوب پیگیری شد و تا یک دههٔ بعد نیز توجه چندانی را به خود جلب نکرد. با وجود این، مطالعاتی مرتبط با این حوزه انجام شد؛ نظیر بحث تاریخی بندیک اندرسون درباره

1- شماره زمستان نشریه ارتباطات در سال 1985 در قالب ویژه نامه ای با عنوان «فعالیت دینی رسانه ای شده» منتشر شد. این شماره دربردارنده شش مقاله از محققانی بود که کاربرد رسانه های جمعی را برای اهداف دینی بررسی کرده بودند. این مطالعات همچنین نشان دهنده مطالعه و گرایش محققان آن دوره است؛ گرایشی که شرایط جدید ارتباطات دینی و بازاریابی رسانه ای در دوران ریاست جمهوری ریگان را موجب شده بود. نک: فرانکل (1987)؛ هوور (1988)؛ اسکولز (1990).
2- ارجاعات متعدد به آثار ویلیامز، هال، بارت و بودریار را در کتاب شناسی این کتاب ملاحظه کنید. دو تحقیق پرارجاع و مفید از سوی دو نظریه پرداز پیشرو از دو مکتب فکری به نام های دنیس مک کوئیل (1994) و استیونسون (1995)، در دهه 50 میلادی در اروپا به رسانه های جمعی پرداخته اند. البته چهره های دیگری در کانادا، استرالیا و ایالات متحده نیز

چنین تلاش هایی داشته اند. هیچ یک از این آثار به موضوع دین در مطالعه رسانه های جمعی، کوچک ترین اشاره ای نکرده اند.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.[1] می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

ناسیونالیسم (1983؛ بازبینی و ویرایش 1991) که فرهنگ عامه و صنعت چاپ را ابزاری برای ترسیم اجتماع ملی تعریف کرد و همچنین اثر کولین کمپل درباره ریشه یابی مصرف گرایی در میل شدید رمانتیک (1987). همین اثر بود که موجب شد تا محققان، میراث مذهبی در مصرف و بازار تجاری را مورد بررسی قرار دهند. (اندرسون ، 1991؛ کمپل، 1987)

مطالعات دینی در نیمه دوم قرن بیستم به شدت تحت تأثیر کار میدانی _ نظری و اصولی محققان پیش تاز در بسیاری از کشورهای جهان از جمله امریکای لاتین، اسرائیل، کانادا و استرالیا بود. در دهه 1960 و 1950 میلادی، محققان کانادایی، مارشال مک لوهان و هارولد اینیس، چهره های اصلی این حوزه به حساب می آمدند. (اینیس، 1950؛ 1951؛ مک لوهان، 1964)

روایاتی برجسته پیرامون رسانه های جمعی مطرح بود که رسانه های جمعی را تهدیدی برای دموکراسی قلمداد می کردند، نظیر دیدگاه مکتب فرانکفورت از یک طیف سیاسی و اظهار نظرهای انتقادی محافظه کارانی همچون ارنست ون دن هاگ از طیفی دیگر. اما مک لوهان برخلاف آنها، رسانه های نوین را گام هایی مؤثر در مسیر رهایی اندیشه می دانست. رسانه های جدید، گونه های موجودِ نهادهای بوروکراتیک و مکان مند را در هم ریختند و در زمینه ذخیره و کاربرد اطلاعات و نیز مدیریت های اجتماعی تحولی عظیم ایجاد کردند؛ همین امر، رسانه ها را قدرتمند ساخت. با وجود اینکه نگاه جبرگرایانهٔ مک لوهان به رسانه ها (از منظر تکنولوژیک) با انتقادات شدید روبه رو شد، ولی این نگاه، نیرویی تازه به تصور تاریخی درباره تأثیر اجتماعی رسانه ها تزریق کرد. هیچ جنبش یا مکتبی از دیدگاه وی پیروی نکرد، ولی نقش وی کاملاً برجسته بوده است این نقش برجسته را به طور خاص می توان در شیفتگی محققان عرصه رسانه به رسانه های نوین و گرایش

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

ص:40

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

ایشان به سمت گرامیداشت و تحسین آنها در جریان بسط عاملیت شخصی، مشاهده کرد؛ فرآیندی که مک لوهان و بسیاری دیگر از محققان تا همین سال های اخیر، آن را از نظر ماهیتی، دین زدا معرفی کرد ه اند. اثر محقق امریکای لاتین، خِسوس مارتین باربرو یکی از استثناهای این تعمیم دهی است که در ادامه بررسی شده است. (مارتین باربرو، 1987؛ 1993)

از دهه 1990 تا کنون، مطالعه دین و رسانه در اروپا، امریکای شمالی و جنوبی، آسیا و افریقا به سرعت افزایش یافته است.(1) از اواسط دهه 1990 تا کنون، انتشار مجموعه کتاب هایی آکادمیک، چاپ نشریه ای بین المللی و برگزاری سلسله نشست های دوسالانه در سطح بین المللی، علاقه به این حوزه را تشدید کرده و سبب برپایی جلسات بحث مهمی برای تحقیق، بحث و تبادل نظر در این عرصه شده است.(2) از اواسط دهه 1990، مجموعه ای ارزشمند از مقالات با موضوع های متنوع در حوزۀ «دین و رسانه» ارائه شدند که به پیشرفت ملاحظات روش شناختی و نظری در این حوزه کمک کردند.(3) علاوه بر این، مطالعات تاریخی، مقالات و تک نگاری های اثرگذار در شکل گیری اولیه دین و رسانه به عنوان یک حوزه تحقیقاتی و آکادمیک نقش داشته اند.

رویکرد فرهنگی

ص:19

1- برای نمونه نک: باب و وادلی (1995)؛ هِکت (1998)؛ ایکل من و اندرسون (1999)؛ آرم براست (2000)؛ راجاگوپال (2001)؛ گینزبرگ (2002)؛ اوکا (2003)؛ پینی (2004)؛ ابولوقاد (2004)؛ اوستربان (2005)؛ هیرشکیند (2006)؛ مِیر (2006 a)؛ جین (2007)؛ لارکین (2007).

2- مجموعه کتاب هایی با عنوان «دین، رسانه و فرهنگ» که انتشارات راتلج (لندن) منتشر کرده است و استوارت هوور، جولیون میچل و دیوید مورگان، ویراستاری آنها را بر عهده داشته اند. مؤسسه ارل بام، نشریه دین و رسانه را به ویراستاری جودیت بادنبام و دنیل استوت منتشر می کرد. کنفرانس بین المللی دین، رسانه و فرهنگ در شش دوره برگزار شد: اوپسالا (سوئد) 1993؛ بولدر (کولورادو) 1996؛ ادینبورگ (اسکاتلند) 1999؛ لوئیس ویل (کنتاکی) 2004؛ سیگتونا (سوئد) 2006 و سائوپائولو

(برزیل) 2008. هفتمین و هشتمین دوره آن نیز قرار است در تورنتو (2010) و آمستردام (2012) برگزار شود.
3- سوئیت (1993)؛ آرتور (1993)؛ استوت و بادنبام (1996)؛ هوور و لاندبی (1997)؛ دی رایز و وِبر (2001)؛ هوور و کلارک (2002)؛ میچل و مِریج (2003)؛ هورسفیلد و همکاران (2004)؛ میچل (2005)؛ مِیر و مورس (2006)؛ سومیالا و همکاران (2006)؛ هنریکوئز (2007)؛ کلارک a 2007)).

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.
2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

رویکرد فرهنگی

می توان مدعی شد مقاله جیمز کری اولین اثری بود که به طور علمی روشی نوین برای اندیشیدن پیرامون رابطۀ دین و ارتباطات ارائه داد؛ این اثر در سال 1975 با عنوان «رویکردی فرهنگی به ارتباطات» انتشار یافت. (کری، 1975؛ 1989) وی میان دو نوع درک از ارتباطات، تمایز قائل می شود: رویکرد «انتقال» و رویکرد «آیینی» که به اعتقاد وی، هر دوی آنها در دین ریشه دارند. وی از دانشوران این عرصه می خواهد تا توجه خود را به مدل «رویکرد فرهنگی به ارتباطات» معطوف کنند؛ چون این مدل، هدف ارتباطات را «نه انتقال اطلاعات هوشمندانه، بلکه ساخت و حفظ یک جهان فرهنگی، معنادار و منظم می داند؛ جهانی که در مقام ناظر و حامل کنش انسانی عمل می کند.» (کری، 1989: 18و19) رویکرد فرهنگی به ارتباطات، بر کتاب حاضر و مقالات علمی آن تأثیر فراوانی می گذارد.(1)

در سه دهه اخیر، نقش رسانه ها به عنوان فعالیت ها و قالب های معناساز در فرآیند ساخت جهانی معنادار، مشخصه اصلی علاقه محققان در عرصه کاربرد دینی رسانه ها بوده است. در مقابل، الگوی انتقال، انسان ها را دریافت کنندگانِ منفعل اثرات رسانه ای در نظر می گیرد؛ تأثیرهایی که آنها را به سمت رأی دادن، مصرف گرایی یا رفتار کردن به عنوان انتقال دهنده خواسته های رسانه ای هدایت می کنند. هدف از نگرش فرهنگی و انسانی در مطالعه رسانه این نیست که وجهه انسان به عنوان عاملی اخلاقی و فردی خدشه دار شود؛ انسانی که می تواند بر مبنای ایده ال، منطق، احساسات و تخیل، انتخاب و تلاشی هماهنگ داشته باشد. برای اطمینان باید گفت تمام این کنش ها در محیط هایی آشکار می شوند که به شدت تحت تأثیر نیروهای اجتماعی جسورانه و گاهاً قهری است؛ نیروهایی که در بیشتر

1- استوارت هوور به تازگی به اهمیت «چرخش فرهنگی» و اثر کری و همچنین ارتباط رویکرد گیرتز به دین با مطالعه خودش در عرصه دین و رسانه اشاره ای داشته است. (هوور، 2006: 16، 17 و 23)

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

موارد، جایی را برای شانس یا انتخاب باقی می گذارند. با این حال، بسیاری از محققان به جایگاه مقاومت و توان آن برای ایجاد الگوهای ضدفرهنگی و جای گزین برای هویت در دریافت عمومی از رسانه ها اشاره داشته اند.(1) رویکرد فرهنگی در مطالعه بُعد دینی رسانه ها و فعالیت های رسانه ای شده، بدون توجه به فرضیه های تجویزی درباره چیستی دین و چگونگی به کارگیری و تفسیر رسانه ها از سوی مردم، به پیش می رود.

استوارت هال در مقاله ای که در سال 1980 منتشر ساخت، خواستار توجه به تاریخ نگاری مطالعات فرهنگی شد. وی در این راستا بر اثر ریموند ویلیامز تمرکز داشت؛ اثری که در آن، ویلیامز دو تأکید متمایز در تعریف فرهنگ را مشخص کرده بود. (هال، 1980) نخست، «مجموع توصیفات در دسترسی که جوامع به واسطه آنها، تجربه های عمومی خود را معنادار می کنند و به آنها واکنش نشان می دهند». (هال، 1980: 59)

هال، دومین تأکید ویلیامز را این گونه مطرح می کند: «آن دسته از الگوهای سازمانی و آن دسته از گونه های شاخص انرژی انسانی که با رهاسازی خود در بطن فعالیت های اجتماعی یا تشکیل شالوده کنش های اجتماعی، قابل شناسایی هستند.» (همان: 60) به اعتقاد استوارت هال، مطالعات فرهنگی به خوبی هر دو تأکید را در «دیالکتیکی میان حضور اجتماعی و خودآگاهی اجتماعی» به کار می گیرد. (63) به عبارتی دیگر، فرهنگ دربردارنده معانی نهفته در فعالیت هاست.

اگر خواسته باشیم رابطه دیالکتیک میان آنها را به سمت فرجامی منطقی هدایت کنیم، باید گفت فرهنگ از معانی و فعالیت هایی تشکیل شده است که در فرآیند

1- دو کِرِتو، 1984: 76_ 165؛ فیسک، 1987؛ جنکینز، 1992؛ رادوی، 1984.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

ص:39

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساMALA سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" (href="#content_note_46_1">(1

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

سه مرحله ای و دیالکتیکی، یکدیگر را تولید می کنند؛ فرآیندی که پیتر برگر جامعه شناس، آن را با عنوان مراحل تجسم بخشیدن، عینیت بخشیدن و درونی کردن توصیف می کند. (برگر، 1969: 4) این سخن بدان معناست که فرهنگ گرایی، فرهنگ را صرفاً ناشی از فعالیت انسانی در نظر نمی گیرد، بلکه آن را فعالیتی سازنده تلقی می کند که واقعیت اجتماعی را می سازد. فرهنگ همان کاری است که افراد برای انتقال روابط خود به واقعیت های طبیعی، اجتماعی و اقتصادی انجام می دهند. مطالعات فرهنگی، تحقیقی آکادمیک درباره تعامل زندگی روزانه است؛ به ویژه تعامل در قالب طبقه اجتماعی، نژاد، جنسیت و گرایش های جنسی. همان طور که از زمان پی ریزی این تلاش به دست استوارت هال، پی گیری شده است.

از آنجا که مطالعات فرهنگی با پشتوانه اندیشه مارکسیسم بریتانیایی پدید آمد، تقریباً دین را به طور کلی نادیده گرفت. با وجود این، در سال های اخیر، فرهنگ گرایی در مطالعه دین و رسانه را می توان مطالعه ای انسانی برشمرد که بر نقش سازنده فرهنگ در بررسی دین و رسانه و مسائل مرتبط با آن دو تأکید می کند. رویکرد فرهنگی با تلاش برای تعدیل هرگونه جبرگرایی بیولوژیک، تاریخی، اقتصادی یا تکنولوژیک به عنوان اساس تفسیر فرهنگی، می خواهد عاملیت انسان را با عوامل مادی تعیینکننده انتخاب، ترجیح و گرایش در هم آمیزد. رویکرد فرهنگی به فرآیند معناسازی توجه می کند؛ فرآیندی که به واسطه شرایط اجتماعی نظیر طبقه و نهادهای حاکم شکل گرفته است، ولی به واسطه آنها تعیین نمی شود. جنبه های مختلف هویت بشری همچون جنسیت، نژاد، گرایش های جنسی و قومیت به عنوان ساختارهای فرهنگی و نه تعیین کننده های بیولوژیک، بر تجربه اثر میگذارند، ولی تعیین کننده آن نیستند. هدف ما در اینجا، مطالعه نیروهای اجتماعی مکانیکی نیست که جهان را برای

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" (href="#content_note_46_1">(1

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

عاملیت های منفرد می سازند، بلکه هدف اصلی، مطالعه تعامل نیروهای اجتماعی و افراد در فرآیند ساخت و حفظ زیست جهان هاست؛ جایی که پدیده ها در مقیاس های خرد و کلان با یکدیگر تلفیق می شوند و محیط زیستی را شکل می دهند که مردم در آن می زیند و جهان پیرامون خود را تفسیر می کنند.

رابرت وایت به عنوان یکی از چهره های مطرح در عرصه دین و رسانه، توصیف کری را از «رویکرد فرهنگی» به دقت بررسی کرده است. رابرت وایت در دهه های 1980 و 1990 میلادی، نقدهای سازنده و آموزنده خود را در نشریه گرایش های تحقیق در ارتباطات(1) عرضه داشت. وی در ارزیابی اثر کری به درستی و پیش از کلیفورد گیرتز و ویکتور ترنر به دِینِ مردم شناختی کری اشاره می کند. کری بعد از انتشار اثر گیرتز با عنوان تفسیر فرهنگ ها (1973) آن را مطالعه کرد و نقدی بلند درباره آن نگاشت و درباره رابطه آن با مطالعه ارتباطات بحث کرد. (کری، 1973) این ادعای مردم شناختی که درک یک موضوع به گستردگی فرهنگ با مطالعه یک آیین به درستی انجام می شود، برای کری بسیار اهمیت داشت. کل در بطن جزء، رمزگشایی می شود. این همان موضوع «طرح ادعای بزرگ از موضوعات کوچک بود: مطالعه آیین ها، اشعار، نمایش ها، گفت وگوها، آوازها، رقص ها، نظریه ها و اسطوره های خاص و دست یابی محتاطانه به روابط کامل در بطن یک فرهنگ یا شیوه عمومی زندگی.» (کری a 1975: 190) این رویکرد قادر بود مشخصه ارتباطی مصنوعات و فعالیت های فرهنگی و منفرد را تشخیص دهد و در نتیجه، از الگوی مطالعات فرهنگی در بررسی ارتباطات حمایت کند.

همچنین تعریفی که گیرتز از دین ارائه می دهد با مطالعه انسانی نزدیک تر

1- به عنوان دو شرح معتبر از ادبیات رایج به آثار وایت (1981 و 1994) بنگرید. به عنوان شرحی مفید در باب چرخش فرهنگی به اثر وایت (1983) بنگرید. در آنجا وی موضوع چرخش فرهنگی را تبیین و به آن اشاره کرده است.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول

معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساමالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

است؛ چون بر اهمیت تفسیر تأکید می ورزد. وی در مقالهٔ معروفش درباره «توصیفِ ظریف» مدعی می شود که فرهنگ از شبکه های در هم تنیده معنایی تشکیل شده و این شبکه ها ساختهٔ بشر هستند. وی در همان جا ادامه می دهد که تحلیل فرهنگ، «علمی آزمودنی نیست که در پی قانونی کلی باشد، بلکه کوششی تفسیری برای دست یابی به معنا»ست. (گیرتز، 1973: 5) اگر بخواهیم این نگرش را در مطالعه دین به کار ببندیم، باید گفت معنا آن چیزی است که دین برای مریدان خود فراهم می آورد؛ افرادی که دین را پادزهری در برابر تهدید جهان هستی در ایجاد آشفتگی، بی ثباتی اجتماعی یا بی معنایی، می دانند. در واقع، این جهان در قالب یک نظام یا نظمی کلی عمل نمی کند. از اینرو، دین، نظامی از نمادهاست که درک یا ارزشی منسجم از زندگی و جهانی منظم و معنادار برای پیروانش فراهم می آورد؛ جهانی که در آن، تعامل و وابستگی متقابل امکان پذیر می شود.

دین در نظر گیرتز و کری، یک شیوه زندگی مشترک، جمعی و قابل فهم است. دین به عنوان فرآیندی معناساز، بیش از آنکه پروژه ای اجتماعی باشد، پروژه ای فرهنگی است. به عبارت دیگر، نظام فرهنگی نمادها از خصایص افراد و جهان بینی ایشان تشکیل شده است و گیرتز آنها را با عنوان «کیفیت صدا، شخصیت، کیفیت زندگی» و «تصویر ذهنی انسان ها از شیوه قرار گرفتن امور در واقعیت محض و به عبارتی، جامع ترین نظرهای ایشان درباره نظم»، توصیف کرده است. (همان: 89) کری، نگرش های مطرح شده در مطالعه انسان شناختی ویکتور ترنر درباره آیین را بر این موضوع می افزاید تا بر اهمیت کنش در تعریف دین تأکید ورزیده باشد. نوع بشر با انجام فعالیت هایی نظیر زیارت و اقسام متنوع رفتار آیینی، جهانِ خود را می سازد. ترنر و گیرتز برای به کارگیری مطالعه ارتباط جمعی در حوزه دین، دلیل و نمونه ای قانع کننده ارائه کرده و

1- New Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساමالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

رویکرد خود را از مطالعه صرفاً کمّی الگوی انتقال، به بررسی گونه های فرهنگی معناسازی تغییر داده اند.

با وجود این، مطالعه فرهنگی دین و رسانه تا یک دهه بعد چندان جدّی پی گیری نشد؛ تا زمانی که مقالات وایت منتشر شدند و محققان جوان تر، تفکر فرهنگی پیرامون ویژگی دینی رسانه ها را آغاز کردند. آثار برجسته استوارت هوور (1988) و خسوس مارتین باربرو (1987)، نمونه هایی از مطالعاتی جامع در راستای پشت سر نهادن الگوی انتقال هستند. هوور با استفاده از مفهوم «خودآگاهی دینی»، مطالعه خود پیرامون تبلیغ تلویزیونی مسیحیت را شکل داد و امیدوار بود بفهمد که تلویزیون به عنوان یک رسانه چگونه دین امریکایی ها را تغییر داده است. به این ترتیب، خودآگاهی به دریچه ای برای تحقیق و بررسی های وی تبدیل شده است. هرچند ممکن است خودآگاهی به عنوان شبکه ای برای تعیین میزان تأثیر یک رسانه ذاتاً خام و اغفال کننده به نظر برسد، ولی به وی اجازه داد تا از نظریه پردازی های انسان شناختی متأخر درباره فرهنگ کمک بگیرد؛ نظریه هایی که بر فرآیند معناسازی به عنوان فعالیت بنیادین دین تأکید می کردند. علاوه بر این، اصطلاح یاد شده به وی این امکان را می داد تا از تأثیرات فرقه ای مسیحیت پروتستان در شکل دهی به مطالعه اش در امان بماند؛ زیرا «خودآگاهی» مشتاقانه و بی درنگ، معنویت فراگیر عصر جدید و اندیشه و رفتار شرقی را که بر جامعه امریکایی سایه افکنده بود، فراچنگ آورده است. کاربردهای مطالعه دین و رسانه، بی شمار بوده اند. اثر هوور با جای دادن پدیده ای غیرسازمانی و شبه کلیسایی به نام «کلیسای مجازی» در بطن بازار دین و آمد و شد شخصی رفتار و نمادها، محققان دیگر را تشویق کرد تا گروه های مذهبی غیرمسیحی معاصر در ایالات متحده و حتی فراتر از مرزهای این کشور را مورد مطالعه قرار دهند؛ همان گروه هایی که برای دست یابی به سهم خود از

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

ص:39

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

بازار، کشش و گیرایی نزد پیروان، تبلیغ اندیشه های خود، شرکت در مباحثه ها و ایجاد رفتارهای جدید ارتباطی در مقام یک اجتماع مذهبی، از رسانه ها بهره می جویند.

هوور با پی گیری تعریف کلیفورد گیرتز از دین به عنوان «نظامی از نمادها»، به توصیف «خودآگاهی دینی نوین» پرداخت و به عنوان «رابطه فرد در نظام های نمادین و واقعی و همچنین حالت ها و انگیزه های پدید آمده در این گونه روابط»، این مفهوم را در بررسی تبلیغ تلویزیونی مسیحیت مطالعه کرد. (هوور، 1988: 22) وی در بسط تعریف خود از خودآگاهی دینی از نوشته اثرگذار والتر اونگ استفاده کرد؛ چون اونگ همانند مک لوهان بر نقش بنیادین رسانه ها در انتقال فرهنگ، همچنان که افراد مختلف آن را تجربه می کنند، تأکید می ورزید. (مک لوهان، 1964؛ اونگ، 1982) با وجود این، در حالی که مک لوهان و اونگ برای ارزیابی نفوذ فرهنگی و اجتماعی رسانه های نوین، به گرایش های اجتماعی و نقاط عطف فرهنگی پرداخته بودند، هوور توانست بررسی واعظان، تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی و سازمان ها را با تمرکزی خاص تر بر تحقیق کیفی درباره مخاطبان منفرد کلیسای مجازی تلفیق کند. «رابطه فرد» در نظام نمادین دین به رویکرد فرهنگ گرا اشاره می کند؛ رویکردی که بر مطالعه دقیق یک تحلیل کیفی برای شکل دهی به روایت های جذّاب درباره فرآیند ساخت معنا تأکید دارد. ازاینرو، هوور با استناد به تمایزی که کری میان تعاریف «انتقال» و «آیینی» از رسانه ها برشمرده بود، برای شکل دهی به رویکرد خود پیرامون ارتباطات دینی، تعریف دوم را برمی گزینند. (هوور، 1988: 26)

خسوس مارتین باربرو، تحلیل فرهنگیِ تجربه و ویژگی دینی رسانه ها را با مدوّن کردن ایده «وساطت» به پیش برد. مارتین باربرو استدلال می کند که به جای توجه به رسانه ها به عنوان ژانرهایی ثابت، مَجازهای بلاغی یا حاملان پیام های دینی، بهتر است رسانه ها را به عنوان محلی برای تجربه و معناسازی دینی درک کنیم. در برابر معنای

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساமالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

مدنظر ریموند ویلیامز از اصطلاح «وساطت» (جایی که عاملیت های اجتماعی خاص به طور عمدی به عنوان واسطه میان خودآگاهی اجتماعی و واقعیت در نظر گرفته می شوند تا از شناخت واقعیت جلوگیری کنند» [ویلیامز، 1985: 206]) و به منظور تعریف وساطت به عنوان خودآگاهی اجتماع یا جماعت، می توان تحلیل هوور را با تحلیل مارتین باربرو در هم آمیخت. مارتین باربرو از ما می خواهد به جای مفروض انگاشتن محصولات رسانه ای مجزا و ارزیابی اثرات آنها به شیوه های مختلف، وساطت را فرآیندی از شمول به شمار آوریم؛ فرایندی که جدل، مقاومت و به تبع آن، انتقال خودآگاهی را دربرمی گیرد و رسانه ها نیز در آن سهیم هستند. چنین نگرشی به وی اجازه می دهد رسانه ها را در آنِ واحد، اشکالی از آزادی و ابزاری برای سرکوب و نظارت اجتماعی معرفی کند. رسانه ها به عنوان میدانی عمل می کنند که در آن، عاملیت ها، اجتماعات و نهادهای مختلفی با یکدیگر تعامل دارند. مارتین باربرو با کلامی آرمان گرایانه و بر مبنای الهیات آزادی خواهانه مارکسیستی، کل این فرآیند را «تقدیس دوبارۀ»(1) جهانی در نظر می گیرد که به واسطه مدرنیته، دین زدایی شده است. وی در یکی از مقالات اخیرش چنین می نویسد:

به نظر من، باید در تجربه مستمر آیین ها، جشن های جمعی و همچنین در روش های مورد استفاده رسانه ها برای گرد هم آوردن مردم، به دنبال فرآیند های مسحورشدگی دوباره باشیم. (مارتین باربرو، 1997: 108)

از دهه 90 تاکنون، حجم بسیار زیادی از مطالعات به این سمت متمایل شده اند. رسانه ها، ابزار انتقال نیستند، بلکه موجب شکل گیری تجربه ها، اقسام خودآگاهی، مصاحبت یا اجتماع می شوند؛ این امر به افراد مختلف اجازه می دهد تا به منظور بیان و گسترش روابط خود با دیگران، معانی را جمع آوری کنند. (شِفِرد و روزنبولر، 2001) در واقع، رسانه ها همواره این گونه عمل می کنند و امروزه دیگر نهاد های

1- Resacralization.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساملا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

دینی، عملکرد آنها را اداره و تفسیر نمی کند، بلکه تحلیل گران اجتماعی آن را به عنوان پدیده ای فرهنگی مطالعه می کنند.

در ربع پایانی قرن بیستم، تعریف گیرتز از دین، پذیرفته ترین رویکرد در مطالعه انسانی دین به شمار می رفت، ولی نقدهای بسیاری را نیز برانگیخت؛ نقدهایی که به دلیل کاربردشان در مطالعه دین و رسانه از اهمیت برخوردارند. طلال اسد، یکی از این منتقدان در مقاله ای با عنوان «تبارشناسی دین» (1993) استدلال می کند که «پی گیری جوهر دین موجب دور نگه داشتن شدن آن [دین] به عنوان پدیده ای فرهنگی از شکل گیری واقعی در حوزه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قدرت می شود.» (اسد، 1993: 27 _ 54)(1) وی مدعی است که تعبیر گیرتز از دین در قالب یک نظام فرهنگی، سبب انزوای دین به عنوان حوزه ای مستقل و خودمختار از فعالیت بشری می شود. جست وجو برای دست یابی به تعریفی جهانی و واحد از دین صرفاً وجوه تاریخی و اجتماعی تجربه بشری را نادیده می انگارد؛ به عقیده اسد، این اتفاق، واکنشی است نسبت به نگرانی مسیحیت لیبرال در قبال بحران مرجعیت انجیلی. در عصر ویکتوریایی، بنیان ایمان مسیحی بر اثر حمله روش های انتقادی _ تاریخی در مطالعه متن مقدس، فشار زیادی را متحمل می شد؛ ایمانی که در گذشته تصور می شد کاملاً از سوی پروردگار الهام شده و ازاینرو، تنها دین حقیقی موجود است. در چنین شرایطی، متفکران این دوره معتقد بودند وقتی تمرکز مطالعه متن مقدس، نه بر حقیقت آن، بلکه بر شیوه پاسخ دهی تمام ادیان به ذات یا جوهره دین باشد _ همان گونه که بسیاری از اروپاییان می پنداشتند به بهترین صورت در مسیحیت تجلی یافته است _ دیگر به تضعیف یا آسیب دیدن مسیحیت از سوی جامعه علمی یا به واسطۀ طرح ادعای اشتباه مسیحیت در مقام حقیقتی منحصر

1- به عنوان نقدی فلسفی بر تعریف گیرتز از دین به اثر فرانک بری و پِنِر (1999) بنگرید.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.
2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.[1] می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

ص:40

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وربیپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" (href="#content_note_46_1">(1

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

به فرد، نیازی نیست. چنین دیدگاهی به آنها اجازه می داد تا تمام ادیان را در نظام های طبقه بندی مختلف سامان دهی کنند. این سامان دهی بر مبنای دوره تاریخی و حرکت پیشرونده از سطح بدوی به سمت یکتاپرستی صورت می گرفت. در قرن نوزدهم میلادی، اعتقادات به عنوان تغییرات بومی با جوهره ای جهانی، به کانون توجه مطالعات مردم شناختی در حوزه دین بدل گشت. اسد چنین اشاره می کند که گیرتز، وارث این ایده بوده و آن را در تعریف فراگیر خود از دین به کار برده است. وی می نویسد:

برداشت گیرتز از اعتقاد دینی که در مرکز دریافت وی از دین جای گرفته، مسیحیتی مدرن و شخصی شده است تا بدانجا که بر اولویت ایمان به عنوان حالتی روحی و نه فعالیتی سازنده در جهان تأکید می ورزد. (همان: 47)

اسد معتقد است به جای تحلیل دین به عنوان نظام فرهنگی نمادها که بر مبنای حالت روحی اعتقادات فردی عمل می کند، محققان دین باید مطالعه دین را با مطالعه اِعمال اجتماعی قدرت تلفیق کنند. همان گونه که اسد در مورد اشتیاق آگوستین قدیس برای تنبّه ملحدان به وسیله دست قدرتمند مقام های حکومتی بحث می کند، این تنها نمادها نیستند که گرایش های دینی را شکل می دهند، بلکه قدرت در تمام ابعاد آن نیز دخیل است؛ قدرتی که تجربه آگوستین را شکل می داد، نظیر قوانین پادشاهی و کلیسایی، مجازات های دینی مانند مرگ، نفرین و حدّ و پاداش هایی همچون رستگاری و نام نیک. (همان: 35) اسد با تمایز قایل شدن میان مسیحیت قرون وسطایی و پروتستانتیسم لیبرال عصر کنونی، آشکارا اعلام می دارد که مسیحیت، جوهره ای واحد نیست، بلکه شبکه ای از نیروهای اجتماعی است که به طور تاریخی ساخته شده اند.

آثار اخیر در حوزه دین و رسانه، دین را جوهری فراگیر و جداگانه تعریف نمی کنند. در این آثار، دین به عنوان امری اساساً رسانه ای شده و گونه ای از وساطت در نظر گرفته می شود. همچنین، اعتقاد در این آثار به طور جداگانه مورد

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول

معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

ص:39

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

ص:44

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

مطالعه قرار نگرفته است، بلکه در فرآیندهای اجتماعی نظیر مصرف گرایی، تشکیل جماعت، مقاومت سیاسی، فراملیت گرایی، ملی گرایی پسااستعماری و جهانی شدن، بررسی شده است. (مِیر، a2006؛ هوور، 2006؛ استولو، 2006؛ آرم براست، 2006؛ مورگان، 2005: 55 _ 220) این سخن بدان معنا بود که باید روش های محو شدن و پدیدار گشتن اشخاص در فعالیتی رسانه ای شده مورد بررسی قرار گیرد؛ فعالیتی متغیر، نامستمر و فرآیندگونه که به طور محلی و جهانی در اجتماعات گسترده جریان داشته و به صورت های مختلف مطرح شده است. نمادها، پیوسته در حال تغییرند و به صورت اشکال ثابت اعتقاد متبلور نمی شوند. محققان به کنش سازنده رسانه ها توجهی درخور نشان می دهند. ایشان دغدغه ذهنی خود را از شیوه بیان دینی عقاید برگردانده و به سمت مطالعه کنش محور دین _ به عنوان یک رسانه _ معطوف کرده اند.

مارتین باربرو نیز توجه خود را به سمت قدرت کلیسای مجازی در امریکای لاتین برای ساخت جایگاهی مشخص معطوف داشته است؛ جایگاهی که این نوع از کلیسا را قادر می سازد به واسطه شناخت توانایی تلویزیون در به تصویر کشیدن «اساطیر تلفیقی در جوامع»، جهان مدرن را از امر مقدس انباشته سازد. (مارتین باربرو، 1997: 111) به اعتقاد وی، رویدادهای ورزشی و کنسرت های موسیقی راک نمونه هایی از منابع تمثیلی هستند که به نحوی شایسته از طریق تلویزیون رسانه ای می شوند و با موفقیت، اجتماعاتی را در بین مخاطبان شکل می دهند. در مطالعه ای اثرگذار، دنیل دایان و الیهو کاتز درباره قدرت تلویزیون در تسهیل آثار اتحادبخش یا تمرکزبخش به وسیله پخش تلویزیونی «بافت های حماسی سیاست یا ورزش، مبلّغان کاریزماتیک و آیین های گذارِ بزرگان _ آنچه ستیزها، فتوحات و تاج گذاری ها می نامیم _» بحث کرده اند. (دایان و کاتز، 1994: 332)

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

ص:40

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

رویدادهای پخش شده از تلویزیون با محتوای خود یکسان نیستند و بیشتر، توهّم چنین تشابهی را به کار می گیرند. یک رویداد رسانه ای در چارچوب یک رسانه، تجربه می شود؛ رسانه ای که زمان را کوتاه می کند؛ دیدگاه های متمایز را در هم می آمیزد؛ تجربه حضور را بسط می دهد و مطالب متنوع را با طراحی روایتی منسجم برای ارائه رویداد به بیننده، در یک حوزه بصری واحد، یکی می کند. رویدادهای زنده نظیر تشییع جنازه رهبران جهان، مراسم معارفه رییس جمهوری، انتخابات مربوط به نظام پاپ، جشن های دولتی و بازی های المپیک به عنوان «داستانی ابتدایی درباره وقایع کنونی» بازگو شده اند و به رویدادهایی رسانه ای شده تبدیل می شوند که «هاله ای را در اطراف دستگاه تلویزیون قرار داده و تجربه ای دیداری را منتقل می سازند.» (همان) رویدادهای رسانه ای بر اساس موقعیت های آیینی طراحی می شوند و ازاینرو، ویژگی های متعددی را به نمایش می گذارند. این آیین ها زنده هستند و با «تقدیس و مراسم رسمی ارائه می شوند.» (همان: 336) هاله و شکوه، اعتباری بلاغی به رویدادها می بخشند که پاسخی همراه با احترام از سوی بیننده می طلبند. از این روی، مخاطبان را به عنوان مَجازهایی گیرا و هماهنگ همچون ملت، جامعه، مردم، جهان، قلمرو مسیحیت، بشریت و غیره خطاب قرار داده و مرزهای اجتماع را به طور هماهنگ تا فضای رسانه ای شده مناسکِ پخش شده از تلویزیون، امتداد می دهند. از دایان و کاتز به دلیل حمایت آنها از اسطوره هسته مرکزی _ هسته ای که در واقع، وجود خارجی ندارد _ انتقاد شد، ولی این نقدها در تشخیص قدرت اسطوره، ناکام ماندند. دولت ها، ملت ها و مردم، همگی برای افسون اتحاد و ایجاد میدانی مغناطیسی که حکومت را قادر می سازد تا انسجام یا همان

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.
2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.[(1)] می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسۀ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink"
(href="#content_note_46_1">(1

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

اجتماع متصور خود را گرامی بدارد، به چنین داستان هایی [اساطیر] اتکا می کنند.(1)

مقایسه کاربردهای رسانه ای در خانواده های امریکایی با پراکندگی متفاوت از نظر جمعیت شناختی، نشان می دهد برخی گروه ها در جامعه امریکا، خود را «مرکز» فرهنگ تصور می کنند، در حالی که دیگران، خود را خارج از محدوده مرکزی و در پیرامون آن می بینند؛ مکانی که به اعتقاد آنها جایگاه بهتری است. (هوور و همکاران، 2004: 29 _ 103) رسانه ها در شکل گیری هر دو تصوّر، نقش مهمی دارند. یک خانواده پروتستان انجیلی، رسانه ها را برای کاربردی خانگی و در راستای تأیید مشارکت خود در «جریان فرهنگی نوین در جامعه امریکایی» برمیگزیند؛ جریانی به عنوان خرده فرهنگ نوانجیلی که در بیشتر موارد با خوش باوری اعلام می دارد امریکا، کشوری مسیحی است. (همان: 103) در مقابل، در مطالعه موردی دیگری مشخص شد والدین مسلمان امریکایی در تلاشند با وضع قوانینی در مورد گوش دادن به موسیقی عامه پسند و محدودسازی شدید مدت زمان هفتگی تماشای تلویزیون یا انجام بازی های رایانه ای، تمایز فرهنگی و دینی خانواده خویش را در برابر جریان غالب در امریکا حفظ کنند. کودکان نیز به طور طبیعی راه هایی برای گریز از این قوانین پیدا می کنند. (همان: 91)

مطالعه فعالیت های رسانه ای در قالب اشکال خودآگاهی به محققان اجازه می دهد تا از روش های متعدد ساخت اندیشه و احساس به واسطه رویارویی با رسانه ها، درک

ص:32

1- بحث مهم در باب ایده مرکزیت با مقاله اثرگذار شیلز (1975) آغاز می شود. به عنوان مجموعه ای از واکنش های سازنده نسبت به موضوع و اثر شیلز می توان به اثر گرینفیلد و مارتین (1988) اشاره کرد. ایده «مرکز اجتماعی» را کاتز و دایان بسط دادند و کولدری به تحلیل انتقادی آن پرداخت. (2003: 55 _ 74) البته کولدری در طرح این ادعا حق دارد که هیچ مرکز واحدی وجود ندارد، ولی گرایش و سرمایهٔ فرهنگی پیوند خورده با ایده ای که در ساخت رسانه ای شده آن شکل گرفته، نکته ای است که امیدوارم بتوانم آن را برجسته سازم.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

ص:40

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساMALA سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا ورپیس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

بهتری داشته باشند. این موضوع بنا به دلایلی اهمیت دارد. نخست آنکه می توانیم چیزهای بیشتری درباره «توانایی ذهنی» یا الگوهای فراگیر زیباشناختی فرا بگیریم. رسانه ها با طراحی و تقویت مرزهایی تعیین کننده نظیر درون و بیرون، ما و آنها، مرکز و پیرامون، بالا و پایین، پیش قراول و پشتیبان، اولین و آخرین، پیر و جوان، به ساخت و حفظ این الگوها یاری می رسانند. این ساختارها با ترسیم محدوده های موقتی، نسبی و متصور کلیسا، همسایگی، قبیله، ملت و جهان، وجوه اساسی هویت اجتماعی را مشخص می کنند. دوم آنکه می توانیم نحوهٔ میانجی گری امری موضعی و متجسّم نظیر حواس _ دیداری، شنیداری و لامسه _ را میان افراد و نهادها و نیروهای اجتماعی گسترده نظیر تهیه کنندگان رسانه ای، مبلّغان گروهی، سازمان های دینی، دولت ها یا کل جامعه، درک کنیم. وساطت در این میان نه فرایندی یک طرفه است و نه فرایندی اختیاری، بلکه مجموعه ای از مذاکرات متنوع است که مطالعه ای دقیق را می طلبند؛ البته در این میان باید به بوم شناسی کلانی که تمام کالاهای رسانه ای را تحت تأثیر قرار می دهد نیز گوشه چشمی داشت. سوم، فعالیت های رسانه ای امکان دسترسی به تصورات جمعی، منابع فرهنگی مشترک نمادها، تصویرها، صداها، آوازها، نظرها و چهره ها را چگونه فراهم می آورند؛ مسائلی که شناخت و کاربرد نمادین آنها، الگوهایی وسیع از احساس را در اختیار افراد قرار می دهد و زمینه مشارکت آنها را در اجتماعات گوناگون فراهم می سازد.

روش شناسی، رشته مطالعاتی، برنامه تحقیقاتی

روش شناسی، رشته مطالعاتی، برنامه تحقیقاتی

هرچند دلیلی وجود ندارد که روش های کمّی و کیفی تحقیق را در نقطه مقابل یکدیگر قرار دهیم _ آنچنان که در برخی «جنگ های روش شناختی» رخ می دهد _ ولی بیشتر فعالیت های صورت گرفته در حوزه رسانه با رویکرد مطالعات فرهنگی، بر تحلیل کیفی متکی هستند. در مطالعه ارتباطات در دهه 1970 و در شماره ای از نشریه تحقیق ارتباطاتی که شامل مقالاتی مهم درباره اهمیت رویکرد انسان مدارانه در تحقیق ارتباطاتی

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

می شد _ به ویژه تأکید بر مطالعه فرهنگ عامه _ این موضوع، درون مایه اصلی مقالات را شکل می داد.(1) تحقیق کیفی برای متمرکز کردن توجه به سمت افراد و جذب گفتار و کردار آنها در قالب روایات طراحی شده است؛ روشی که در مقام توصیف روش های اندیشیدن و احساس انسان ها، اثری آشکار و گریزناپذیر برجای می گذارد. معنا یا به عبارتی نتیجه یک مطالعه کیفی، به عنوان انتخابی منطقی یا ترجیح مصرف کننده شناخته نمی شود، به گونه ای که بتوان با ابزار تحقیق کمّی و به عنوان گونه ای از اطلاعات، به خوبی آن را اندازه گیری کرد.(2) معنا چیزی است که مردم آن را احساس، لمس و تصور می کنند، از آن می هراسند، آن را سرکوب یا روایت می کنند و یا به شکلی نمادین نشان می دهند.

کلوز برون جنسون در مقاله ای مهم در باب شناخت اشاره می کند که «تحقیق کمّی در جایی، درست به کار می آید که انتخاب ها، رفتارها و مفاهیم ارزشی در جریان زندگی روزانه قرار گرفته باشند. در مقابل، تحقیق کیفی زمانی به کار گرفته می شود که بخواهیم مقولات مورد استفاده مخاطبان برای رمزگشایی کالاهای رسانه ایِ خاص را مشخص کنیم.» (جنسون، 1987: 33) افراد در پاسخ به پرسش نامه، ترجیح ها و سلیقه های خود را در نظر می گیرند و جز با انجام مصاحبه و مشاهده نمی توان معیارها، مفهوم سازی ها، ابزار تفسیری و مقولات مورد نظر و بیان شده آنها را شناخت. رویکرد فرهنگی برای پاسخ دهی به فرآیند معناسازی به عنوان فرآیندی زنده که به طور خاص باید در محیط مشاهده شود، طراحی شده است. با این حال،

1- این موضوع را هیرش (1978) معرفی کرد.
2- ایده تمایز میان «معنا» و «اطلاعات» در روش تحقیق کیفی و کمّی را از جِنسن (1987: 31) وام گرفته ام. به عنوان تمایز صریح در مطالعه علمی و اجتماعی ترجیحات مخاطب و رویکرد مطالعات فرهنگی به اثر کریلینگ (1978) بنگرید.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارهٔ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

نباید این دو روش را در مقابل یکدیگر قرار داد. در حقیقت، برخی محققان به گونه ای شایسته و برای درک چگونگی جای گرفتن ترجیحات در روایات و اجتماعات، روش های کمّی و کیفی را با یکدیگر تلفیق می کنند.(1)

در این کتاب، توجه به مطالعه کیفی مخاطب موجب نشده است تا محققان کاربرد ابزاری رسانه ها و تأثیر قابل ملاحظه آنها را انکار کنند. تبلیغات تجاری، مبارزات سیاسی و روابط عمومی، هریک تا اندازه ای از رسانه ها بهره می جویند. چالشی که پیش روی محقق قرار می گیرد این است که تا جای ممکن مطالعۀ فرآیند تولید، توزیع و دریافت را با یکدیگر تلفیق کند. همچنین، باید فرایند دریافت را به طور بالقوه حالاتی خلاقانه و مقاومت گونه از واکنش در برابر خوانشی مرجحی مدنظر قرار داد؛ خوانشی که تولیدکنندگان در محصولات رسانه ای خود رمزگذاری می کنند. به اعتقاد برخی از صاحب نظران، واکنش عمومی می تواند هر چیزی باشد جز واکنشی خلاقانه. مصرف کنندگان گاهی به گونه ای رفتار می کنند که تولیدکنندگان و مبلّغان تجاری آرزوی آن را دارند. این رفتار، بسته به تفکر سیاسی یا هدف فرد، حتی ممکن است رفتاری خوشایند باشد. در تحقیقات اخیر این حقیقت که رسانه ها در جهت شکل دهی به پاسخ مخاطب عمل می کنند، نادیده گرفته نشده است؛ و حتی اگر مصرف کنندگان، اسیر تأثیرات برنامه ریزی شده نباشند، این تحقیقات در بررسی اثرات رسانه ای، از رویکردی جبرگرایانه دوری گزیده اند.

اگر زمانی منتقدان فرهنگی و عالمان عرصه رسانه مایل بودند تا عقیده دینی و عامی را _ که در حجمی گسترده تولید می شد _ در قالب «کاری پرطمطراق» کنار بگذارند، امروزه این گرایش دیگر در تحقیقات علمی جایی ندارد

1- برای نمونه به حجم انبوه آثار رابرت و وانو (مانند سال 2003) بنگرید که در آنها مصاحبه ها را با ابزارهای سنجش اجتماعی تلفیق کرده اند.

1- 6ew Age :. جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزهٔ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

. رسانه های عمومی در قالب اشکالی از خودآگاهی دینی، توجه بسیاری از تاریخ نگاران، جامعه شناسان و مردم شناسانِ فعال در حوزه دین و رسانه را به خود جلب کرده است؛(1) اشکالی از خودآگاهی که بنا نیست به طور تجویزی درک شوند. فرهنگ عامه دیگر به عنوان فرهنگ غیرنخبه گرا شناخته نمی شود؛ بلکه با عنوان فرهنگ عمومی از آن یاد می شود: رفتارها و مصنوعات روزمره که عواطف و عقاید را می آرایند؛ عواطف و عقایدی که در مقام رسانه ای شناختی برای هویت و زندگی اجتماعی عمل می کنند. حجم بزرگی از مطالعات در حوزه دین و رسانه بیشتر به سمت همین عواطف و عقاید معطوف شده است؛ عواطف و عقایدی که در اشکال مختلف احساس در کار هستند. برخی صاحب نظران با عنوان «اندام اجتماعی» از آنها یاد می کنند؛ یعنی امتداد حواس تا بدنه متصور گروه ها. این موضوع به طور خاص، وقتی آشکار می شود که بدانیم تمام فعالیت های گروه های سنی، جنسیتی، قومی و جنسی، آنها را قادر می سازد تا به عنوان عضوی از یک گروه ارگانیک رفتار کنند (اعم از لباس پوشیدن، خوردن، ورزش کردن، رقصیدن، گوش دادن به موسیقی و مصرف کردن کالاهای گوناگون).

مطالعه ویژگی دینیِ رسانه ها به دو دلیل، مسیر آرامی را پیموده است تا بر سر زبان ها بیفتد. نخست، همان طور که پیش تر گفته شد، مطالعات فرهنگی در بطن سنت نومارکسیست در بریتانیا طرح ریزی شده بود و ازهمینرو، به موضوع دین علاقه ای نشان نمی داد. به علاوه، نظریه مادی سازی (دین زدایی) که سابقه ای طولانی نزد منتقدان فرهنگی و دانشمندان اجتماعی داشت، دین را امری واپس گرا و با کمترین اثر می پنداشت؛ امری که مدرنیته و رسانه ها به

1- نمونه ها در این زمینه، فهرستی بلندبالا را دربرخواهد گرفت. آثار لینچ (2007) و کلارک (2003) از تازه ترین فعالیت های صورت گرفته هستند.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (a 2006)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

عنوان بخشی از پروژه دنیای مدرن از آن دست شسته اند. با این حال، از اوایل دهه 1990 میلادی تاکنون، فرآیند مادی سازی در برخی از آثار جدید به چالش کشیده شده است.(1) دومین دلیل آن است که تعریف رایج از دین در بین عالمان اروپایی، امریکایی (شمالی و جنوبی) و استرالیایی، عمیقاً از مسیحیت اثر پذیرفته بود. امر مقدس همواره با نهادهای نظارتی و اعتقاداتی که این نهادها منتشر و تأیید می کردند، هم داستان در نظر گرفته می شد. به عبارت دیگر، دین، پیامی بود که با ابزاری متنوع، مؤمنان و غیرمؤمنان را هدف قرار می داد و در مفاهیم سنتی خاص از فرهنگ ریشه داشت. آن هم فرهنگ به عنوان گنجینه سنت و نسخه فرقهگرایانه متیو آرنولد از فرهنگ در قالب «بهترین چیزی که تاکنون درباره آن اندیشیده و سخن گفته شده است.» در حقیقت، مدرنیته به طور مستمر از دین دور نبوده است. صحیح تر آن است که بگوییم عالمان ترجیح داده اند دین را نادیده بگیرند؛ چون نظریهٔ مادی سازی به آنها می گفت که دین در آنجا جایی ندارد. در این بین، تحت تأثیر فعالیت های محققان و تشکیلات نهادی، دین تغییر کرده است.

مطرح شدن حق دینی در کشورهایی با تنوع پذیری فراوان نظیر ایالات متحده، هندوستان و کشورهای خاورمیانه در دهه های پایانی قرن بیستم، دسترسی جدید کلیساهای نوپا و رهبران دینی کاریزماتیک در کشورهای پسااستعماری و کشورهای تازه استقلالیافته از شوروی سابق به رسانه ها و همچنین حرکت جهانی مهاجران از کشورهای در حال توسعه به سمت کشورهای غربی، موجب شدند تا دین به طور غیرمنتظره و جدیدی در جامعه مطرح شود. اقلیت های دینی برای بسط علایق و منافع خود، جسورانه از رسانه ها

ص:37

1- یکی از مطالعات نخستین و بسیار اثرگذاری که به تغییر کانون توجه بسیاری از دانشوران عرصه دین و رسانه کمک کرد، اثر وارنر (1993) بود.

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و وریپس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به وریپس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.

2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ سامالا سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

ص:42

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های

بهره جستند، به گونه ای که پیدایش «کلیساهای مجازی» را می توان رهاورد چنین کاربردهایی دانست. کلیساهای مجازی به عنوان سازمان های غیرنهادی و شبه کلیسایی، چهره عمومی خود را در رادیو، تلویزیون، بیلبوردها و رسانه های مکتوب عرضه می کردند. انتشار اینترنتی مطالب در سطحی گسترده، امکان دسترسی و تولید رسانه ای را توسعه بخشید. از این رو، محققان دریافتند که دیگر نمی توان رسانه ها را ابزار انتقال پیام تلقی کرد، بلکه اکنون رسانه ها با هویت و رفتار دینی پیوند خورده اند. همان گونه که جرمی استولو به درستی اشاره کرده است، تحقیق در عرصه دین، رسانه و فرهنگ به سمتی تغییر کرده است که «دین را در مقام رسانه» بررسی می کند. (استولو، 2005) رویکرد فرهنگی موجب برجسته شدن اهمیت مطالعه فرآیند دریافت و رفتار شده است. این امر سبب شد تا بسیاری از محققان، درک ابزاری از رسانه ها را به چالش کشیده و در عوض، فعالیت سازنده وساطت ها را مورد مطالعه قرار دهند. افزون بر آن، همان گونه که مقاله خانم سارا پایک در این کتاب به روشنی اعلام می دارد، «دین» دیگر صرفاً به معنای مسیحیت و یهودیت نیست، بلکه هر چیزی از الحاد نوین، عصر جدید: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد." (class="content_notelink" href="#content_note_38_1">(1

و هندوییسم گرفته تا درمان های خودیاری، معنویت شخصی و طرفداری و حمایت را دربرمی گیرد.(2)

بیشتر مقالات این کتاب نشان دهنده گرایش گسترده محققان عرصه دین و رسانه در عصر حاضر به بررسی و شناخت مفهومی دیگر از واژه «رسانه» در بین مصنوعات رسانه ای شده همچون تصاویر و اشیای دینی است. مفهوم

1- 6ew Age .: جنبش عصر جدید، جنبشی معنوی، غیرمذهبی و غربی است که در نیمه دوم قرن بیستم شکل گرفت. مفاهیم محوری آن حول معنویت و سنت های متافیزیک شرقی و غربی و همچنین ایده هایی از

روان شناسی، سلامت عمومی، پیراروان شناسی، فیزیک کوانتوم و تحقیق آگاهانه می چرخد.

2- به عنوان بحث درباره این تغییر و ارتباط آن با مطالعه رسانه به اثر هوور (2006: 50- 66) بنگرید. به عنوان نمونه ای از واکنش های متنوع درباره دین و مفهوم سازی آن، به ویژه در زمینه مطالعه رسانه به اثر دی رایز (2007) بنگرید.

رسانه علاوه بر رادیو، روزنامه و تلویزیون، وبلاگ ها و سایت های طرفداران اینترنتی، نوارهای ویدیویی، کاست ها، متون چاپی لیتوگراف، بیلبوردهای تبلیغاتی، برچسب های اتومبیل، کالاهایی با تولید انبوه نظیر مجسمه های پلاستیکی یا سی دی های موسیقی یا نمادهایی مانند صلیب، مناره و بافته هایی با تصویر کعبه را نیز شامل می شود. با وجود این، لزومی ندارد که تحلیل رسانه ای را به مواردی محدود کنیم که در سطحی گسترده تولید می شوند. هر رسانه ای حتی رسانه های دست ساز و کاملاً منحصر به فرد نیز باید در تعریف رسانه های دینی گنجانده شوند. این موضوع نشان دهنده گرایش تازه در بین محققان رسانه ای است؛ گرایشی که از رویکردهای متداول و سلیقه ای در بررسی تاریخ هنر، موسیقی شناسی و زیبایی شناسی سنتی فراتر رفته و شکل گیری زیبایی شناسی روزمره را بررسی می کند. بدین ترتیب می توان درک بهتری از احساس و حواس به عنوان قالب های شناخت، بدست آورد.(1) به همین ترتیب، کلیدواژگان متعددی که در کتاب حاضر مطرح شده اند، به شناخت رو به رشد از جسم به عنوان شبکه ای از شناخت حسی اشاره می کنند. علاوه بر حفظ و ادامه تحقیق در زمینه جسم و پرهیز از برتری قائل شدن سنتی انسان ها برای ذهن و اندیشه منطقی، بسیاری از نویسندگان، علاقه شدید به مطالعه تاریخ رسانه ها را ترسیم کرده اند و می کوشند تعصب رایج در بسیاری از مطالعات در عرصه ارتباط جمعی و رسانه های نوین را کنار بگذارند.(2)

در نهایت، باید گفت ترکیب رشته های مطالعاتی با مرزهای جغرافیایی و رسانه ها، این دیدگاه را تقویت می کند که هیچ رشته خاصی بر این حوزه مطالعاتی

1- یکی از نخستین درخواست ها و مفهوم سازی ها در این حوزه تحقیقاتی، اثر مِیر (a2006) است. میر و ورپیس رویکرد خود را در شماره مختص به «زیبایی شناسی» بسط داده اند. همچنین به ورپیس (2006) بنگرید. توجه به زیباشناسی عمومی تصاویر دینی با تولید انبوه در اثر مورگان (1998: 29 _ 58) قابل مشاهده است.
2- مطالعات تاریخی مهمی که اخیراً در عرصه دین و رسانه صورت گرفته، آثاری از وینتسون (1999)، پیترز (1999)، هنگن (2005)، هندرشات (2004) و رزنتال (2007) را دربرمی گیرد.

تسلط نداشته است. هر یک از رشته های جامعه شناسی، مردم شناسی و تاریخ، چارچوب روش شناختی عمده ای ارائه کرده اند، مانند تحقیق کیفی و کمّی، قوم نگاری و مطالعه اسنادی و عینی. با این حال، مطالعات رسانه ای، مطالعات فرهنگی، فمینیسم، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگ مادی و بصری و مطالعات دینی، پرسش ها و اولویت های روش شناختی متعددی را برای مطالعه دین و رسانه پدید آورده اند که هریک به مجموعه ای از علاقه مندی ها و گفت وگوها دامن زده است. مطالعه روزنامه نگاری، ارتباط جمعی، مصرف گرایی، فرهنگ بصری، الهیات، حوزه عمومی، جهانی شدن، فراملیتگرایی، نظریه سیاسی و اقتصاد فرهنگی، از این دسته اند. تاکنون، نویسندگان مقالات این کتاب، ضرورتی احساس نکرده اند که این گفتمان را با تسلط یک رشته، حوزه یا روش شناسی خاص، محدود سازند. این امر برای بسیاری از ما نشانه سلامت جدّی عقلانی است.

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کلیدواژگان و حوزه های مفهومی آنها

کتاب حاضر می کوشد چارچوبی مفهومی را مشخص سازد که به تازگی در مطالعات حوزه دین و رسانه شکل گرفته است. به جای پی گیری مرزبندی های سریع یا جست وجوی بنیان های نوین با نگاهی گذرا، رویکرد کتاب این است که فصل مشترکی را توصیف کند که در آن، هیچ رشته ای بر دیگری برتری ندارد و تمام آنها در بحثی جدّی با یکدیگر در تعامل هستند. نویسندگان مقالات، عالمانی از گوشه و کنار دنیا با تخصص های دانشگاهی متفاوت هستند. آثار منتشر شده ایشان در دهه گذشته بر شکل دهی حوزه دین و رسانه اثرگذار بوده است.(1) می توان اسامی دیگری به این فهرست افزود و کتاب شناسی

1- علاوه بر موارد متعدد یاد شده در بالا، نک: پایک (2001)؛ هافمیر (2004)؛ آساموا جیادو (2005)؛ استولو (2005)؛ ساmala سپانن و استاچِتی (2005)؛ چیدستر (2005)؛ مِیر (2006 a)؛ اسکولز (2006)؛ هوور (2006)؛ میچل (2006)؛ کلاسن (2006)؛ مورگان (2007)؛ میچل (2006) و زیتو (2007).

چشم گیری را گردآوری کرد. نشانه ها مویّد آن هستند که این حوزه در حال رشد و نهادینه شدن بیشتر است. با توجه به تأکیدهای متعدد و متنوع در این حوزه مطالعاتی که تا انسجام کامل، راهی طولانی در پیش دارد، تهیه فهرست هایی هرچند مختصر از اصطلاحاتِ این حوزه به نحو چشم گیری از یکدیگر متمایز خواهند بود. بهتر دیدیم برای یافتن الگوهایی که درون مایه ها را تأیید کرده و با مفاهیم و اصطلاحات آنها هماهنگ هستند، به جای آنکه دیدگاهی مبسوط، فراگیر یا عادلانه ارائه دهیم، پرسش ها، نشست ها و مذاکرات بیشتری را بررسی کنیم؛ عملی که در گفتمان این کتاب، نقشی اثرگذار و تکرارشونده بر عهده داشته است. با بررسی بحث های صورت گرفته درباره فصل مشترک رشته ها، پرسش ها و مطالعات، باید گفت کلیدواژگانی که این کتاب را دربرمی گیرند، بیشترین انرژی و توجه را به خود اختصاص داده اند. در ادامه تلاش شده است با دسته بندی اصطلاحات به گروه هایی کوچک تر، خطوط کلی این حوزۀ مفهومی را ترسیم کنیم.

امیدوارم با گردآوری این مجموعه مقالات با هدف رسیدن به تعریفی انتقادی، گفتمان حاضر به سمت حوزه دین و رسانه کشیده و مؤثرترین کاربردهای آثار اخیر به طور جدّی بررسی شود. این اصطلاحات از آن روی انتخاب شده اند تا شبکه نوپای عقایدی را نشان دهند که در سه دهه گذشته، تحقیق در این عرصه را شکل داده اند. هر یک از نویسندگان کتاب حاضر در شبکه ای از عقاید، مصنوعات، نهادها و رفتارها دست به قلم برده اند، به گونه ای که تمام آنها را در چارچوبی بزرگ تر به هم پیوند می زند. برای مثال، در برقراری ارتباط میان برخی واژگان (مخاطبان، گردش، عموم و اجتماع)، یکی از

رشته های پیونددهنده، نیرویی است که رفتارهای رسانه ای بارها با هدف ایجاد پیوندهای اجتماعی به نمایش گذاشته اند. بنابراین، استوارت هوور هنگام پرداختن به موضوع مخاطب، تاریخ برخورد با رسانه های جمعی، غیبت مرجعیت دینی سنتی، اهمیت بازار و اهمیت جدیدِ مخاطبان، عاملیت های قدرتمند و نه مصرف کنندگانی منفعل را در نظر می گیرد. یکی از نتایج برجسته چنین تغییراتی، توجه و تمرکز محققان بر فعالیت های معناساز در بین رفتارهای رسانه ای بوده است. به همین ترتیب، جوانا سومیالا در مقاله «گردش»، به بررسی راه هایی می پردازد که قالب های رسانه ای شده تصاویر به وسیله آنها میان خود و بیننده رابطه برقرار می کنند. این روابط بر فرآیند دریافت اثر می گذارند و اصرار دارند که محققان توجه خود را به فرآیند گردش و دریافت مصنوعات رسانه ای معطوف سازند تا فرآیند معنایابی رویدادهای رسانه ای شده را درک کنند.

واکنش به کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه های چاپی و صوتی و تصویری به صورت چشم گیری تحت تأثیر شکل گیری افکار عمومی، حوزه عمومی و عموم های مختلف است. جویسی اسمیت با بررسی ساختار رسانه ای شده عموم ها، این پرسش را مطرح می سازد که این عموم ها چگونه تصور می شوند، اشاعه می یابند، به کار گرفته می شوند و با یکدیگر در تقابل قرار می گیرند. عموم های رسانه ای در کجا و چگونه شکل می گیرند؟ با تکیه بر مطالعه اثرگذار یورگن هابرماس دربارۀ نقش قهوه خانه های قرن 18 میلادی در شکل گیری حوزه عمومی، اسمیت چنین اظهار می دارد که امروزه، عموم رسانه ای شده از میان طعم مطبوع قهوه و زندگی شخصی آرام در روابط اینترنتی، سر بر می آورد. تمام تحلیل هایی که تاکنون مطرح شده اند، در بحث جی. کوابنا آساموآ درباره

شکل گیری اجتماع، تحت تأثیر مصرف رسانه ای، شرح داده شده اند. وی نشان می دهد که چگونه این موضوع در مورد اجتماعات چهره به چهره و شهری _ حتی اجتماعات فراملی _ صدق می کند؛ اجتماعاتی که رسانه ها، مجموعه ای گسترده از پیوندها را برایشان حفظ می کنند و شاهدیم که گروه های دینی در جریانِ جهانی مهاجرت ها این گونه شکل می گیرند.

گروه دوم اصطلاحات (متن، روایت، فن آوری و اقتصاد) در واکنش به رویکردهای سنتی در مطالعه دین و رسانه و نشان دادن چگونگی تغییر این حوزه، در کنار یکدیگر قرار گرفته اند. ازاینرو، نمی توان گفت متون، موجودیت هایی ثابت و به دست آمده از ژانرهایی پایدار هستند که معانی روشنی عرضه میکنند، بلکه همان گونه که ایزابل هافمیر نشان می دهد، متون، رویدادهایی اجتماعی هستند که در نتیجه کاربرد و استفاده، آشکار می گردند و بی وقفه بازبینی می شوند و به گردش درمی آیند. یک مطالعه تاریخیِ دقیق نشان می دهد که چگونه هر تکراری با شرایطی ویژه سازگاری می یابد و بر تمایزات فرهنگی و اجتماعی چیره می شود. روایت به عنوان ساختاری غالب در ارتباطات و حافظه بشری، یکی از فرصت های اولیه برای ساخت حس حقیقت، اجتماع و ارزش به وسیله عمومی است که خود به دست رسانه های خبری شکل گرفته است. جولیان میچل با تمرکز بر پویایی روایت در بازگویی داستان قهرمان ملی فیلیپین در قالب کلمات و تصاویر، نقش روایت را در روزنامه نگاری، فولکلور و شکل گیری هویت اجتماعی بررسی می کند. روزنامه نگاران، داستان ها را در قالب روایاتی مختلف طراحی و پی گیری می کنند و مصرف کنندگان با توجه به آیین های ارتباطی خود، آنها را رد می کنند یا گرامی می دارند یا استفاده می کنند. مردم و رویدادها از طریق روایات، چهره هایی قدرتمند را شکل

می دهند که با اساطیر، داستان های دینی و دیگر گونه های هنری در مسیر پی ریزی هویت جمعی، هم داستان می شوند. فن آوری برای مدتی طولانی، بُتِ پیشینه های اجتماعی رسانه ها را شکل می داد و با روایاتی درباره انقلاب به عنوان مَجاز اولیه در گفتمان های مدرنیته، دموکراسی و برتری غربی، آراسته شده بود. با این حال، به اعتقاد جرمی استولو، فن آوری مستلزم آن است که با رویکردی مبتنی بر عمل، اجتماع و دریافت، به سرعت مورد بازبینی قرار گیرد. چنین رویکردی به وی اجازه می دهد به صورت اقناع کننده ای درباره درک دین به عنوان رسانه بحث کند. وی چنین کاری را با اشاره به اساسی ترین عقیده در مطالعه انسانی حوزه دین و رسانه انجام می دهد. چنین تغییر رویکردی، توجه بیشتری را به سمت تفسیرها و کاربردهای فن آوری در زیست جهان مصرف کنندگان معطوف می دارد و در مقابل، آن را به صورت عبرت آموزی، با ایدئولوژی ها و اساطیر فرهنگی درباره قدرت و وعده تکنولوژیک می توان مقایسه کرد.

موضوع «قدرت رسانه ها»، وسوسهٔ نیرومندی برای تقلیل فن آوری های رسانه ای به ارزش کالایی آنها به همراه دارد؛ که به عبارتی، همان شناخت رسانه ها در قالب توانایی آنها در انتقال بهره مشترک است. در قرن بیستم، حجم گسترده ای از تحقیقات ارتباطاتی به بررسی «اثرگذاری» برنامه ریزی شده و ناخواسته رسانه هایی نظیر سینما، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص می یافت. گفتنی است این تحقیقات بر اساس منافع سیاسی و تجاری سرمایه گذاری می شدند. این رویکردِ به شدت ابزاری نسبت به رسانه ها، فرهنگِ دریافت رسانه ای را به راحتی نادیده می گیرد؛ فرآیندی که شامل مشخصه دینی مصرف رسانه ای می شود. فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف رسانه ای آنچه را

به عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه شناخته می شود، شکل می دهند. دیوید چیدستر این موضوع را به عنوان پدیده ای دینی بررسی می کند تا بدانجا که [معتقد است] فرآیند دریافت رسانه ای، عمل مهم و فرهنگیِ ساخت و تقویت بازنمایی های جهان، جنسیت، نژاد، قبیله و دشمن را انجام می دهد. امروزه تمام رسانه ها در قالب کالا برای مردم جلوه می کنند و انسان ها را به مصرف کنندگانی تبدیل می کنند که در فعالیت های مبادله ای _ چیزی فراتر از تهیه خوراک و پوشاک _ درگیر هستند. فرهنگ رفتارهای رسانه ای را به طور مؤثری در قالب نظام مبادله می توان توصیف کرد که بر انواع مختلفی از ایمان، بی ایمانی و اعتقادسازی متکی است.

یکی دیگر از مجموعه کلیدواژگان حول محور تجسم و احساس (زیبایی شناسی، تصویر، گستره صدا) شکل می گیرد. این زنجیره به عنوان نتیجه مطالعۀ میان رشته ای مردم شناسان، کارشناسان فیلم و تاریخ نگاران هنری، جهتی متمایز از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه را ارائه می دهد. جسم به عنوان یکی از اساسی ترین دستگاه های ثبت در تحلیل فرهنگی رسانه ها، همچنان باید در پی احقاق حق خود باشد. این بی توجهی، تاکنون بیشتر به دلیل فقدان منابع روش شناختی در مطالعه رسانه ها بوده است. در راستای این هدف، چهار محقق با تخصص هایی مناسب به واکاوی شیوه عملکرد حواس _ به عنوان اجزای تشکیل دهنده شناخت و احساس _ در رفتارهای رسانه ای می پردازند. در واقع، حواس با رسانه ها تعامل برقرار می سازند تا رابطه بلافصل و اثر خود را بر جای بگذارند.

بیرجیت مِیر و جوجادا وریپس واژه مدرن «زیبایی شناسی» را بازبینی می کنند؛ واژه ای که نخستین بار در سال 1735 میلادی برای نام گذاری مطالعه چگونگی عملکرد شعر به عنوان نوعی از شناخت حسی، ابداع شد. این دانشوران از محققان

عرصه دین و رسانه می خواهند تا از به چالش کشیدن هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به خودِ جسم بپردازند. مفاهیم تحقیق و بررسی، چشم گیر هستند: تجربه، حس و احساسات، عواطف و حالت های جسمی به عنوان جنبه ای اساسی از فرآیند وساطت چگونه بررسی می شوند؟ جسم چگونه در فرآیند ساخت تجربه عمومی و شخصی و خلق معنا وارد می شود؟

دیوید مورگان با طرح ایده درک تصویر به عنوان فعالیت های فرهنگی و بیولوژیک که در چهره انسان _ محل تلاقی تصویر با جسم _ ریشه دارند و صرفاً بر حالت های نمادین بازنمایی _ شمایل گرایی: شاخه ای از تاریخ هنر است که به مطالعه مشخصات، توصیفات و تفاسیر موجود از محتوای تصاویر می پردازد." class="content_notelink" href="#content_note_46_1">(1)

_ متکی نیستند، روایتی موازی با عمل دیدن را بسط می دهد. ترس از تصاویر، از ثبت مادی بازنمایی بصری برمی خیزد. تاریخ بلند این ترس عمیقاً در تاریخ اندیشه در حوزه بازنمایی ریشه دارد. دوروتا ای. اسکولز با قاب بندی فضایی صدا به عنوان گستره صدا، به بررسی یکی دیگر از رسانه های جسمی مسلط در عرصه ارتباطات می پردازد. این کار به وی اجازه می دهد تا به صورت مؤثری درباره قدرت صوت در ایجاد حوزه های عمومی بیندیشد و چگونگی تجسم و احساس دین _ دینی که به حالتی قدرتمند از احساس بدل گشته است و مطالعه اجتماعات رسانه ای شده را محقق می سازد _ به وسیله مؤمنان بررسی کند.

کلیدواژگان دین، رسانه، رویه و فرهنگ در تار و پود این کتاب جای گرفته اند و هریک در جهت بسط و تفسیر گرایش های این حوزه در 15 تا 20 سال گذشته، عمل کرده اند. همان گونه که سارا ام. پایک نشان می دهد، مطالعه دین، تمرکز خود را از نهادها، اعتقادات و بیوگرافی رهبران پرنفوذ به سمت داستان ها و فعالیت های